

# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIPHTHA KUDUS

Panca Winahyuningsih<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*Formulation of the problem in this research were 1) whether there is influence between the trust and service quality partially towards consumer satisfaction at Hotel Griptha Kudus? 2) whether there is influence between the trust and service quality in a multiple of customer satisfaction at Hotel Griptha Kudus?*

*The goal of this research are 1) to examine the influence of trust and service quality partially towards consumer satisfaction at Hotel Griptha Kudus. 2) to examine the influence of trust and service quality in a multiple of customer satisfaction at Hotel Griptha Kudus.*

*With the results of this research as follows:*

- (1). In partial trust (X1) and the quality of service (X2), proved to have positive and significant influence on consumer satisfaction (Y) it is shown from the results of t test which turned out t value : variable 10,386 and 6.808 greater than the value 1.658 t table then the t is located in the region rejected (Ho), meaning that null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (HA) is accepted so all the hypotheses in this study partially proved to have significant influence on consumer satisfaction variables.*
- (2). In multiple variable trust (X1) and the quality of service (X2) proved to have significant influence on consumer satisfaction variables. This is evidenced from the comparison of the value of count = 203.684 is greater than F table = 5.18.*

**Keywords** : Service Quality and Customer Satisfaction.

## ABSTRAK

*Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) apakah ada pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus? 2) apakah ada pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berganda terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus?*

*Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) untuk menguji pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus. 2) untuk menguji pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berganda terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus.*

*Dengan hasil penelitian sebagai berikut ini :*

- 1). Secara parsial kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel 10,386 dan 6,808 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,658, maka t hitung terletak di daerah tolak (H<sub>0</sub>), artinya hipotesis nihil (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>A</sub>) diterima. Jadi seluruh hipotesis yang diajukan dalam*

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

- penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.*
- 2). *Secara berganda variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil perbandingan nilai dari F hitung = 203,684 lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel = 5,18.*

**Kata Kunci :** *Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Salah satu syarat agar Hotel menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Peranan hotel sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Peneliti menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Gripta Kudus dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Masalah dalam memberikan pelayanan ini juga berlaku bagi Hotel Gripta Kudus. Apabila perusahaan menginginkan konsumen merasa puas disamping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh Hotel Gripta Kudus telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen terhadap produk, motivasi konsumen akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh Hotel Gripta Kudus dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Bertitik tolak pada permasalahan tersebut di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIPTHA KUDUS”**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

- 1.3.1 Apakah ada pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus ?
- 1.3.1. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan dan kualitas Pelayanan secara berganda terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- 1.3.1. Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan dan kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus.
- 1.3.2. Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan dan kualitas Pelayanan secara berganda terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Konsep Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349).

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351).

#### **2.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini.

#### **2.1.1.1. Pengalaman (*Experienced*)**

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.1.2. Kualitas kerja**

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

#### **2.1.1.3. Kecerdasan**

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lisa Handono, 2004:98).

#### **2.1.1.4. Indikator Kepercayaan**

Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan berikut ini.

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas Hotel
- c. Kepercayaan terhadap hotel

(Moorman et. al, 1992 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:359).

### **2.2. Konsep Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Pelayanan menurut Philip Kotler, (2005:46) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

### **2.2.2. Model Pelayanan**

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu Philip Kotler, (2005:56) :

- a) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
- b) Kebutuhan pribadi konsumen,
- c) Pengalaman masa lalu,
- d) Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

### **2.2.3. Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pelayanan**

#### **2.2.3.1. Tampilan Fisik**

Berarti hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa bisnis hotel harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Tampilan fisik meliputi :

- a. Kondisi Gedung hotel.
  - b. Peralatan modern yang mendukung,
  - c. Penampilan karyawan hotel,
  - d. Kerapian dan kebersihan para petugas,
  - e. Penampilan dan kondisi setiap ruangan
- (Philip Kotler, 2005:103).

#### **2.2.3.2. Reliabilitas**

Yaitu kemampuan untuk menampilkan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi :

- a. Menepati janji yang telah disepakati.
- b. Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- c. Baik dan ramah setiap kita melakukan (pelayanan hotel).
- d. Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e. Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan

(Philip Kotler, 2005:103).

#### **2.2.3.3. Daya Tanggap**

Daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

- a. Karyawan hotel yang memberi pelayanan secara cepat dan tanggap.
- b. Karyawan hotel yang selalu bersedia membantu konsumen.
- c. Karyawan hotel yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.

(Philip Kotler, 2005:104).

#### **2.2.3.4. Jaminan**

Berarti pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan. Jaminan meliputi:

- a. Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
- b. Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
- c. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai kondisi hotel.

(Philip Kotler, 2005:104).

#### **2.2.3.5. Empati**

Empati yaitu kemampuan memberi perhatian secara pribadi pada para konsumen. Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya. Indikator dari empati meliputi :

- a. Memberi perhatian secara pribadi.
- b. Memberi pelayanan yang nyaman.
- c. Karyawan hotel yang memperlakukan semua konsumen secara khusus

(Philip Kotler, 2005:105).

## **2.3. Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2004:24) kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa.

Menurut Engle et, al dalam Tjiptono (2004:24 ) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil ( *Outcome* ) tidak memenuhi harapan.

### **2.3.2. Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya**

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan (Kotler, 2005) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya.

Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Kotler, 2005) :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Kepuasan bagi setiap konsumen yang menginap di Hotel Griptha Kudus.

## **2.4. Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berganda terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *explanatory research* yaitu mencoba untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan selama satu bulan pada konsumen yang datang atau berkunjung pada Hotel Gripta Kudus sebagai responden pada saat dilakukan penelitian.

### **3.2. Variabel Penelitian**

#### **3.2.1. Jenis Variabel**

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **3.2.1.1. Variabel bebas ( *independent variable* )**

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a) Kepercayaan (X<sub>1</sub>).
- b) Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>).

##### **3.2.1.2. Variabel terikat ( *dependent variable* ).**

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah seluruh konsumen yang datang dan menginap pada Hotel Gripta Kudus selama 1 bulan pada bulan Februari 2010 yaitu sebanyak rata-rata 240 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian terkecil dari suatu populasi (Uma, 2001 : 77). Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentase tingkat signifikansi (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{240}{1 + (240 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{240}{1 + (240 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 70,588 \text{ dibulatkan menjadi } 71.$$

Pengambilan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

**Tabel 3.1**

Jumlah Sampel

No.	Tipe Kamar	Populasi	Sampel
1	Superior	58	17
2	Deluxe	109	32
3	Suites	73	22
<b>Jumlah</b>		<b>240</b>	<b>71</b>

### 3.4. Analisis Data

#### 3.4.1. Analisis Kuantitatif

Untuk membantu mempercepat analisis data digunakan program pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution* ), baik secara sederhana, parsial maupun berganda.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Instrumen

#### 4.1.1. Uji Validitas Tryout

**Tabel 4.1**  
Hasil Uji Validitas Tryout  
Variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

No. Item	Nilai Validitas ( r hitung ) <i>Corrected Item Total Correlation</i>				Keterangan
	Kepercayaan X <sub>1</sub>	Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub>	Kepuasan konsumen Y	r tabel	
1.	0,811	0,801	0,864	0,514	Valid
2.	0,675	0,722	0,815	0,514	Valid
3.	0,730	0,696	0,763	0,514	Valid
4.	-	0,850	-	0,514	Valid
5.	-	0,725	-	0,514	Valid
6.	-	0,759	-	0,514	Valid
7.	-	0,645	-	0,514	Valid
8.	-	0,597	-	0,514	Valid
9.	-	0,579	-	0,514	Valid
10.	-	0,847	-	0,514	Valid
11.	-	0,683	-	0,514	Valid
12.	-	0,777	-	0,514	Valid
13.	-	0,883	-	0,514	Valid
14.	-	0,793	-	0,514	Valid
15.	-	0,673	-	0,514	Valid
16.	-	0,745	-	0,514	Valid
17.	-	0,743	-	0,514	Valid
18.	-	0,781	-	0,514	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran *try out*)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, item pernyataan dari masing-masing variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel (0,514), jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji instrumen variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dikatakan valid atau menghasilkan data yang akurat.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas ketentuannya adalah sebagai berikut ini.

- a) Bila  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  : berarti reliabel.
- b) Bila  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$  : berarti tidak reliabel.

**Tabel 4.2**  
Hasil Tryout Uji Reliabilitas

Variabel	Nama Variabel	Hasil Alpha	Nilai	Keterangan
X <sub>1</sub>	Kepercayaan	0,856	0,514	<b>Reliabel</b>
X <sub>2</sub>	Kualitas pelayanan	0,958	0,514	<b>Reliabel</b>
Y	Kepuasan konsumen	0,896	0,514	<b>Reliabel</b>

Sumber : Hasil jawaban responden yang diolah (lampiran *try out*).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil dengan nilai alpha ( 0,856; 0,958 dan 0,896 ) lebih besar dari nilai r tabel ( 0,514 ). Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan kepuasan konsumen (Y) menghasilkan data reliabel atau dapat dipercaya.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Analisis Regresi

**Tabel 4.3**  
Hasil Analisis Regresi  
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,469	,216		2,175	,003
	Kepercayaan	,789	,076	,808	10,386	,000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Kualitas Pelayanan	,330	,072	,141	6,808	,008

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil analisis data yang diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 0,469 + 0,789 X_1 + 0,330 X_2$$

$$t \text{ hitung} \quad (10,386) \quad (6,808)$$

Keterangan :

**Y = Kepuasan konsumen**

$x_1$  = Kepercayaan

$x_2$  = Kualitas pelayanan

$a$  = 0,469 (konstanta)

$b_1$  = 0,789 ;  $t \text{ hitung } 1 = 10,386$

$b_2$  = 0,330 ;  $t \text{ hitung } 2 = 6,808$

$e$  = Variabel independen lain di luar model regresi.

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan bantuan program SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- Nilai sebesar 0,469 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen dan faktor lain, maka variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 0,469.
- Koefisien regresi 0,789 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kepercayaan yang diberikan pada pelanggan sebesar satu skor akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,789 atau sebesar 78,9% tanpa dipengaruhi faktor lainnya.
- Koefisien regresi 0,330 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebesar satu skor akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,330 atau sebesar 33% tanpa dipengaruhi faktor lainnya.
- Secara keseluruhan dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang

memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan.

#### 4.2.2. Pengujian Nilai-Nilai Koefisien Regresi

Secara parsial koefisien regresi dapat diuji dengan t test pada setiap variabel independen. Adapun pengujian nilai – nilai koefisien regresi parsial adalah sebagai berikut ini.

##### 4.2.2.1. Uji Koefisien Regresi ( $b_1$ ) Kepercayaan

Langkah pertama, yaitu merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_A$ ) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap kepuasan konsumen.

Langkah kedua menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 71$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = 71 - 2 - 1 = 68$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 68$ , maka  $t_{\text{tabel}} = t_{0,05; 68} = 1,658$ .

Langkah ketiga mengadakan perhitungan besarnya nilai t hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan t hitung sebesar 10,386 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka.

Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,386 > 1,658$ ) maka t hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima. Jadi hipotesis yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan terbukti benar.

##### 4.2.2.2. Uji Koefisien Regresi ( $b_2$ ) Kualitas pelayanan

Langkah pertama, yaitu merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_A$ ) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah kedua menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 71$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = 68$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 68$ , maka  $t_{\text{tabel}} = t_{0,05; 68} = 1,658$ .

Langkah ketiga, mengadakan perhitungan besarnya nilai t hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan t hitung sebesar 6,808 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka.

Langkah keempat, yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,808 > 1,658$ ), maka  $t$  hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima.

Jadi hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan terbukti benar.

#### 4.2.3. Uji Koefisien Regresi Berganda (Uji F)

Uji yang digunakan adalah uji F dengan langkah-langkah berikut:

Langkah pertama, yaitu menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) yaitu variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berganda tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menentukan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) yaitu variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berganda mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Langkah kedua, menentukan besarnya  $F_{sig}$  dengan ukuran sampel  $(n) = 71$  responden dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga didapat *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(2 : 68)$  (lihat tabel  $df$  ANOVA<sup>b</sup>). Jadi nilai  $F$  tabel  $_{2;68} = 5,18$

Langkah ketiga, menentukan besarnya  $F$  hitung = 203,684

Langkah keempat, yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara  $F$  hitung dan  $F$  tabel. Berdasarkan nilai  $F$  hitung dan nilai  $F$  tabel ternyata  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $203,684 > 5,18$ ), maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima. Artinya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Gripta Kudus.

#### 4.2.4. Adjusted R Square

Meskipun dalam analisis regresi berganda pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa semua variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen, namun dimungkinkan masih ada variabel independen yang lain juga berpengaruh dalam mendukung kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus.

Dalam model regresi berganda variabel yang lain tersebut diberi simbol ( $e$ ). Berapa besar pengaruh variabel di luar model regresi tersebut (variabel pengganggu) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, dapat dikontrol melalui *adjusted R Square* seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
 Nilai *Adjusted R*  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926(a)	,857	,853	,24914

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber : Hasil analisis data yang diolah.

Berdasarkan perhitungan nilai *adjusted R square* sebesar 0,853. Artinya variabel independen yang terdiri variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sumbangan sebesar 85,3% terhadap kepuasan konsumen.

Dari angka tersebut berarti ada variabel independen di luar model <sup>71</sup> i ini yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang hanya sebesar 14,7%.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini.

5.1.1. Secara parsial kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel 10,386 dan 6,808 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,658, maka t hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima. Jadi seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

5.1.2. Secara berganda variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini dibuktikan dari hasil perbandingan nilai dari F hitung = 203,684 lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel = 5,18.

### **5.2. Saran-saran**

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Griptha Kudus, ada beberapa saran yaitu :

5.2.1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pihak Hotel perlu untuk meningkatkan kondisi gedung (tampilan fisik) dengan memperhatikan kebersihan, kenyamanan

dengan interior yang menarik, melengkapi fasilitas pendukung (parkir, escalator dan AC) dan yang paling penting terutama adalah keselamatan dan keamanan pengunjung.

- 5.2.2. Selain itu perlu adanya peningkatan kemampuan petugas atau karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan, seperti kesediaan membantu kesulitan pelanggan, menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2003, *Brand Utility*, The Press, New York.
- Anderson, James C. Dan James A. Narus, 2003, *A Model of Distributor Firm and Manufacture firm Working Patnership*, Journal of Marketing vol. 54 (January), 42-58.
- Arikunto Suharsimi, 2001, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azis Slamet Wiyono dan M. Wahyuddin, 2005, *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 57102.
- Buchori, Alma, 2006, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell and Paul W Miniard, 2005, *Perilaku Konsumen*, FX Budyanto (Alih Bahasa) Jilid pertama, edisi keenam, Binarupa, Jakarta.
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang*, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U. S., Marketing Muhammad, 2006, *Takbir Publishing House*, Bandung.
- Gronroos, C, 2006, “*Service quality : the six criteria of good perceived servise quality*“, Review of Business, Vol.9, Winter, pp. 10-13.
- Hifni, 2004, *Ketika Komunikasi Pemasaran Menyatu*, Manajemen, no 125.
- Hadi Sutrisno, 2004, *Statistik 2*, Jilid 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Handono Lisa, 2004, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor CV. Anugerah Jaya Surabaya*, Skripsi Petra, Malang.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, Jammars Bandung.
- Parasuraman, 2005, *Marketing Research*, 2<sup>nd</sup> edition, USA, Addison-wesley Publishing Company, Inc.
- Poerwodarminto, W.J.S, 2006, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, BPFE, Yogyakarta.



- Rachmat Latief, A. Rahman Kadir, Noer Bahry Nur, ***Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar: Pendekatan Analisis Voice of Costumer (VOC)***, jurnal analisis, Maret 2005, Vol 2 No. 1: 13-20.
- Santoso Imam, 2008, ***Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyaitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Jati Kudus Cabang Dawe***, FE UMK, Kudus.
- Siswanto Edy, 2005, ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Islam Kudus***, UNDIP, Semarang.
- Swastha DH, Basu, 2004, ***Azas – Azas Marketing***, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2001, *Statistika untuk Penelitian*, CV. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2004, ***Strategi Pemasaran***, Andi, Yogyakarta.
- William J Stanton, 2003, ***Prinsip Pemasaran***, Jilid I (Edisi ke 7), Jakarta